

【論文】

奈良県靴下産地の現状と再生への課題

State of Socks Production Areas in Nara Prefecture: Challenges
associated with the Revitalization of these Areas

山 本 篤 民
YAMAMOTO Atsutami

目次

1. はじめに
2. 奈良産地に関する先行研究
3. 国内靴下産業と奈良産地の動向
4. 奈良産地の靴下製造業者と産地組合の取り組み
5. おわりに

(要旨)

奈良県には、国内最大の生産量を誇る靴下産地が形成されている。しかし、1990年代以降、奈良産地の靴下生産量は、減少が続いている。奈良産地をはじめとする国内の靴下産地において靴下の生産量が減少している主な理由は、海外から安価な靴下が大量に輸入されているからである。国内の靴下市場の83.4%は、輸入靴下によって占められている。このような厳しい経営環境の影響により、奈良産地の靴下製造業者の数は減少している。しかし、奈良産地の靴下製造業者のなかには、新製品を開発したり、販路の開拓に取り組んだりしている事例もみられる。また、奈良産地では、奈良産靴下の知名度の向上やブランド化の取り組みも行われている。

奈良産地を対象とする研究は、1970年代から行われてきた。しかし、近年の奈良産地の靴下製造業者の取り組みや、産地のブランド化の取り組みを対象とした研究は、十分には行われていない。そこで、本論では、近年の奈良産地の靴下製造業者の取り組みや産地組合の取り組みを踏まえて、奈良産地が再生していくための課題を論じる。

1. はじめに

奈良県の北西部に位置する広陵町や大和高田市を中心とする地域には、国内最大の生産量を誇る靴下産地が形成されている。この地域で靴下づくりが開始されたのは、明治期末のことである。当初、靴下づくりは、農家の副業としてはじめられたが、やがて、この地域の主要産業として発展していくことになった。2019年時点における奈良県靴下産地（以下「奈良産地」とする。）のソックスの生産量は、国内の生産量の約62%を占めている¹⁾。さらに、パンティーストッキングやタイツなどを含めた靴下全体の生産量は、同じく約36%を占めている²⁾。しかし、1990年代以降、奈良産地における靴下の生産量は減少が続いている。

このような傾向は、奈良産地だけではなく、兵庫や愛知など他の国内の靴下産地にも共通してみられる。国内の靴下産地で生産量が減少している主な理由としては、中国をはじめとするアジア諸国で生産される安価な製品に国内外の市場を奪われていることがあげられる。国内市場についてみると、2019年におけるソックスの「輸入浸透率」³⁾は89.9%に達している⁴⁾。靴下全体でも、その率は83.4%に及んでいる⁵⁾。国内の靴下市場は、輸入品によって席卷されていることを示している。もちろん、輸入品の増加だけが問題なのではなく、国内の靴下需要そのものが頭打ちになっていることや、靴下産地の生産・流通構造などにも問題があると考えられる。

こうした国内での靴下生産量の減少にともない、靴下づくりに関わる企業数も減少を辿っている。日本靴下工業組合連合会に加盟する全国の会員企業数は、1999年の677社から2019年には232社に減少している⁶⁾。このうち、奈良県の会員企業数は、同時期に322社から133社に数を減らしている⁷⁾。このような状況のなかで各企業は、事業の維持・発

展を図るために新製品の開発や販路の開拓などに取り組んでいる。また、奈良産地に目を向けると、奈良県靴下工業協同組合（以下「産地組合」とする。）が中心となって、奈良県産の靴下の知名度の向上や販路の開拓を目指して認定制度やブランド確立のための事業が実施されている。さらに、全国の靴下産地にも働きかけ「靴下ソムリエ資格認定制度」の普及にも取り組んでいる。

このように奈良産地は、国内最大の靴下産地であり、全国の靴下産地をリードする役割も果たしている。こうしたことから、奈良産地の動向は、全国の靴下産地や靴下製造業者にも影響を与えていくことになる。そのため、奈良産地での取り組みが産地企業の事業の維持・発展や産地の再生をもたらしことになるのか研究していく必要がある。

これまで奈良産地に関する研究は、経済地理学や中小企業論、経営学などの分野で行われてきたが、こうした近年の産地組合の取り組みに言及した研究は行われていない。また、後述するように、特に規模が小さな靴下製造業者の実態は十分に把握されていない。そこで、本論では、近年の奈良産地における靴下製造業者や産地組合の取り組みの実態を踏まえて、産地の再生への課題を検討していきたい。なお、本論における産地の再生とは、産地企業の靴下生産量を増加させるなどして、産地企業の減少に歯止めをかけることとした。

2. 奈良産地に関する先行研究

(1) 奈良産地の形成と構造

本章では、奈良産地に関する先行研究を整理するとともに本論における研究課題を示していく。奈良産地に関する研究は、地場産業の調査・研究が盛んになった1970年代から行われている。

まず、北村（1970）は、奈良や東京、兵庫

をはじめとする全国の靴下産地を取り上げて、それぞれの産地の形成の歴史や工場分布、生産・流通構造について論じている。奈良産地については、「わが国第一の靴下工業地域」として紹介し、1969年時点で912の靴下製造業者が存在していることを記している（北村，1970，p.56）。また、企業規模は全国と比較して小さく、卸商と直接取引するところが多いが、グンゼ・厚木・福助等の大手メーカーに系列化されている企業もみられることが指摘されている（北村，1970，p.57）。現在でも奈良産地の靴下製造業者は、問屋や大手メーカーからの受注生産に依存している割合が高いといわれているが、こうした特徴が産地の形成期からみられることが明らかにされている。

次に奈良産地に焦点をあてた研究としては、千田（1974）があげられる。千田（1974）は、農村工業の発展といった観点から、当該地域における農家の副業として大和木綿の賃織りがはじまったが、やがて大和木綿が衰退し、そして靴下製造に移り変わっていった経緯を論じている。また、靴下製造の小企業が特定の地域に集中している背景には、親戚関係や親方子方関係などの近隣の間関係のつながりのなかで創業が広がった事実を詳細な調査を通して明らかにしている（千田，1974，p.83）。千田（1974）も奈良産地の靴下製造業者が小規模であることを指摘しているが、その理由としては、編立以外の加工（つま先部分の縫製や刺繍、傷見など）は地域の婦人の内職に外注されているため、小資本で狭い工場で操業されていることをあげている。奈良産地では、農家の第二種兼業を含む小資本の靴下製造業者や家庭内職など地域ぐるみで靴下生産が行われており、1970年代においても農業との関わりが深いことが論じられている（千田，1974，p.89）。

北村（1970）や千田（1974）の研究を通して、奈良産地の形成の歴史や生産・流通構造

が明らかにされることになった。両研究において指摘されている奈良産地の企業の小規模性や、問屋や大手メーカーへの受注依存度が高いことは、今日の奈良産地の企業にも受け継がれている特徴といえよう。

（2）国際競争に直面する奈良産地

1980年代に入ると、奈良産地に関する研究は、輸入靴下の増加にともなう産地への影響や対応といったことが重要なテーマとして取り上げられるようになっていった。三宅（1980）が指摘するように、1970年代後半からの韓国製靴下の輸入攻勢により、国内では安値競争が後をたたず、そのシワ寄せは産地業者におよび、最終的には底辺小零細企業や家内労働者の所得水準の引き下げによって吸収されるといった事態となっていた。このように、輸入靴下の増加が産地や産地の人々に深刻な影響を与えることになり、研究者の問題関心も国際競争の影響や対応といったことに向けられるようになったと考えられる。

三宅（1980）は、韓国産の靴下の輸入増加に対して、実用品ないしは中下級品を手掛けている国内のソックス業者への影響が大きいと述べている。こうしたなかで、輸入規制といった保護政策は否定せざるを得ないとしたうえで、徹底的な合理化、省力化、あるいはファッションや人間工学的な意味を含めた高付加価値化・高品質化の道しか残されていないと論じている（三宅，1980，pp.40-41）。さらに、奈良産地の将来展望としては、発展途上国の工業化の現実を正視し、これとの協調を保ちつつ、多様化し、高級化する国民ニーズに対応する消費財産業として成長していく方向を探らなければならないとも述べている（三宅，1980，p.47）。このように、三宅（1980）は、輸入品の増加にともなう奈良産地への影響と、それに対する産地企業の対応策を提示した。

韓国からの輸入靴下の増加については、山

田（1981）も問題視しており、日本の靴下産業は国際競争力が年々弱まっていることを指摘している。山田（1981）によれば、奈良産地には“国際競争力対応限界水準”を上回り、国際競争に対応できる企業と、それを下回る企業も存在しているという。従って、産地全体を“対応限界水準線”へ押し上げることを検討すべきであり、その1つの方策としては産地内にいくつかのグループリーダー企業を育成することであると論じている（山田，1981，pp.105-106）。ただし、どのような企業がグループリーダーとなるべきなのかといったことには言及されていない。

このような状況と問題意識は、1990年代にも引き継がれていくことになる。植田（1992）は、奈良産地での靴下生産は1990年にピークをむかえており、生産の低迷を打開するために輸出の動向を探るべきだとしつつも、1985年を除いて全ての年で靴下輸入が靴下輸出を上回っており、もはや国内での靴下生産の増加は見込めないと指摘している。しかも、国内の靴下製造業は、発展途上国との競争において、企画、加工のコスト高を生み、利益幅の薄い産業になっていると述べている（植田，1992，p.72）。こうしたことへの打開策として、日常必需品からファッション製品への転換と、より高級化が求められていると説いている（植田，1992，p.72）。

以上のように、1970年代後半から、奈良産地をはじめ国内の靴下産地は、主に韓国からの安価な輸入靴下との競争に直面し、生産量の減少を余儀なくされたり、産地の小零細企業や家内労働者の所得水準を低下させたりする事態となっていた。こうした事態に対して、三宅（1980）や植田（1992）はファッション性を高めたり、人間工学的な技術を取り入れたりするなど、靴下の高付加価値化を目指すべきだと述べている。また、山田（1981）は、産地内でグループリーダー企業を育成する必要性をあげている。これらの研究は、産地や

産地企業が進むべき方向性を示しているものの、具体的にどう実現するのかといったことは論じられていない。近年では韓国に代わり中国からの安価な輸入靴下が急増しており、奈良産地や産地企業は、ますます厳しい状況に置かれているといえよう。そのため、輸入靴下の増加にどのように対応していくのかということは、産地企業にとっての経営上の課題であるとともに研究上の課題としても残されている。

(3) 奈良産地の靴下製造業者の経営戦略

①奈良産地企業の経営の傾向

2000年代に入ると、靴下の輸入数量が国内生産量を上回るなど、国内の靴下製造業者を取り巻く経営環境は一段と厳しくなっていた。実際に奈良産地の靴下製造業者の数も減少が続いていた。こうしたことから、靴下製造業者が生き残りを図るための経営のあり方がこれまで以上に問われるようになっていった。このような状況を反映して、2000年以降の奈良産地に関する研究は、靴下製造業者の経営戦略などに関わるものが目立つようになっていく。

まず、関・山口・池田（2005）は、奈良産地と兵庫産地（加古川地域）の両産地組合に加盟している企業を対象としたインタビュー調査と質問票調査を行っている。この研究では、質問票調査の結果から靴下製造業者が認識する強み（設計実現力、生産調整力、生産企画力）と弱み（販売力、設備力、デザイン企画力、ネットワーク力）を導き出し、スマイルカーブ⁸⁾の分析視点から単純な生産活動から脱却し、知識を必要とする活動に変えていくことが重要であることを示唆している（関・山口・池田，2005，pp.90-94）。ただし、この研究は、関らも述べているように、分析の対象が大手アパレルメーカーと取引する靴下製造業者に限られていることや、奈良産地と兵庫産地の企業を区分することなく分析が

行われているといった限界もある（関・山口・池田，2005，p.94）。

さらに，関・山口・池田（2006）は，前述の調査をもとに，奈良産地と兵庫産地の比較分析も行っている。両産地の靴下製造業者を比較して有意な差と認められることとして，次の2点をあげている。1つは，大手アパレルメーカーと取引する靴下製造業者の場合，奈良産地の企業は販路拡大を目指しているのに対し，兵庫産地の企業は既存顧客の維持に懸命であること（関・山口・池田，2006，p.334）。もう1つは，問屋と取引している靴下製造業者の場合，奈良産地の企業は製造能力を活かしているのに対し，兵庫産地の企業はデザイン企画力を活かしているということである（関・山口・池田，2006，p.334）。限られたタイプの靴下製造業者についての分析ではあるが，両産地における企業経営の傾向の違いが明らかにされるとともに，産地間である程度の棲み分けがなされていることも示唆されている。しかしながら，こうした経営の現状が両産地の企業が生き残るための方策となっているのか否かは明らかではない。

②繊維産業政策と奈良産地企業の経営

砂山（2010）は，大阪に本社を置く靴下アパレルメーカーと，このアパレルメーカーの直営店舗（143店舗）およびフランチャイズに加盟する小売店（141店舗），奈良産地の靴下製造業者5社が設立した協同組合からなる垂直的連携の事例分析を行っている。繊維産業における垂直的連携は，多様化した消費者ニーズと短納期に対応する形態として，国の「繊維産業政策（1976年ビジョン）」⁹⁾や「奈良県靴下産地中小企業振興ビジョン」（1979年）において推奨されたものである。砂山（2010）は，この垂直的連携において奈良産地の靴下製造業者が大きなリスクを負いながらも，十分な利益の配分を得ておらずに経営を行き詰らせていることを明らかにしている。

1つの事例ではあるが，国や県が推奨した繊維産業の垂直的連携において，生産を担う産地企業が事業を維持・発展させていくことは，容易なことではないことを示している。

さらに，砂山（2011）は，2010年に経済産業省製造産業局繊維課が発表した「今後の繊維・ファッション産業のあり方に関する研究会」報告書が示す，「生き残りのための基本的方向性」（以下「基本的方向性」とする。）が実現可能なのかという問題意識にもとづき，奈良産地の靴下製造業者を規模別に3つの企業群に分けて，それぞれの企業群の企業が存続するための戦略を考察している。なお，同報告書が示す基本的方向性は，要約すると①内需依存体質からの脱却と外需の取り込み，②個別（企業）から企業チームとしての連携・統合，③社会のニーズを付加価値に変える商品生産を行っていくことである。

まず，売上高10億円以上の産地の中核企業は，自社ブランドを持ち，商品企画力，技術力を保持しており，流通・小売業に提案する靴下の企画や試作，受注した靴下のうち高機能で高付加価値商品は自家工場や下請企業で生産し，汎用品は中国やASEAN諸国に構築したサプライチェーンから調達していると指摘している（砂山，2011，pp.24-28）。

次の売上高1億円以上10億円未満の小規模企業群では，海外では量産が困難な機能素材商品や健康・安全などを指向した高付加価値・非価格競争製品の生産・販売をして生き残りを図っている。また，自社ブランド商品の販路開拓を図っているが，多くはネット販売や百貨店・量販店等の催事販売など初歩的な段階にとどまっているところが多いことを明らかにしている（砂山，2011，pp.24-29）。

残る売上高1億円未満の零細企業群は，靴下製造業者の下請として生産に従事していたり，医療用途などの企画商品を生産・販売したり，自社ブランド商品の開発を試みる企業などが存在しているが，これらの企業群の企

業行動は十分に究明できていないと述べている（砂山，2011，p.29）。

以上のような分析を踏まえて、砂山（2011）は、奈良産地の50%を占めている零細企業群は、企業行動が究明できていないばかりでなく、国の支援から排除される可能性があることを危惧している。零細企業の経営実態を把握する必要があるとともに、「基本的方向性」と合致している部分もあるとされる小規模企業群についても、独自の販路が十分に確保できていないと指摘されている部分をどのように改善していくのか検討の余地が残されている。

③奈良産地企業の経営戦略

寺前・堀川（2014）および寺前・堀川（2015）は、Teece.D.J（2007）らのダイナミック・ケイパビリティの視点から、奈良産地企業の経営戦略を分析している。寺前・堀川（2014）は、低価格の輸入靴下が市場を席巻するなかで、奈良産地の靴下製造業者への取引価格の抑制圧力が強まっているという問題認識のもとで、2社の事例から産地企業の課題と活性化の要件を検討している。

1社目の事例については、積極的に設備投資を進めるとともに、熟練の職人の技術を結集することで提案型の取引を行っていることに注目している（寺前・堀川，2014，p.76）。ダイナミック・ケイパビリティの視点から、積極的な投資による最新鋭の設備と高い品質の製品を作りだせる技術・ノウハウを組み合わせることで、新たな価値の創造（親企業への提案力の獲得）に寄与していると論じている（寺前・堀川，2014，p.76）。もう1社は、大阪で靴下の卸売業者として創業し、靴下の専門店を展開する一方で、奈良産地の靴下製造業者に協同組合の結成を促し、サプライチェーンを確立した事例である¹⁰⁾。同社は、ダイナミック・ケイパビリティの視点から分析すると、奈良産地の高い品質の製品を生産

する能力と、同社の生産・物流の最適化を支援するシステム、国内外に展開する販売店が競争優位の源泉であると述べている（寺前・堀川，2014，p.76）。

これらの事例は、あくまでも成功している企業を取り上げたものであり、寺前・堀川も「この地域で靴下づくりに携わっている企業の多くは、家族経営などによる規模が小さい中小企業が多くを占めているため、製品を生産するだけでなく自前での販路の開拓や、自社製品のブランド化といった活動を進めるだけの経営資源を持っておらず、これらの活動を行うことは非常に困難な状況である」と述べている（寺前・堀川，2014，p.74）。つまり、1社目は、設備投資を行う経営基盤を持っていることが前提として可能になる戦略といえよう。また、2社目の事例は、先に紹介した砂山（2010）のように、協同組合に参画している産地企業の経営状況を分析する必要があるが、それらの分析を欠いているところに問題が残されている。

次に、寺前・堀川（2015）は、前川・堀川（2014）の2社目の事例に加え、奈良産地の最大手の靴下製造業者の事例を取り上げていく。ここでは重複する事例への言及は省略して、産地内の最大手企業の事例についてのみ考察することとする。この靴下製造業者は、従来はブランド物のライセンス生産を中心に行っていたが、下請的な位置から脱却を図るために、製品開発や自社ブランドの立ち上げを図ったという（寺前・堀川，2015，pp.43-44）。6年の歳月を費やして糸を自社開発するなどして吸湿性・放湿性に優れた靴下の開発に成功したことや、東京駅でビジネスマン向けのキャンペーンを行うなどして、ブランドの育成にあたったことが紹介されている（寺前・堀川，2015，p.44）。また、生産現場では、トヨタ生産システムを参考にした、一貫生産ラインを確立したことや、販売店に対しては売場づくりの提案やソーシャルメディア

を活用したオンラインショップを展開していることなどが取り上げられている（寺前・堀川, 2015, p.44）。

この事例は、国内の靴下製造業者が生き残っていくうえでの経営戦略として示唆に富むものである。しかしながら、こうした戦略が実行できるのは、奈良産地のなかでは一部の大手企業に限られている。むしろ、より必要とされることは、産地内で多数を占める中小の靴下製造業者が、いかにして製品開発や自社ブランドの立ち上げ、販路の拡大などを実現していけるのかといった研究である。

（4）先行研究の成果と残された課題

これまでみてきたように、奈良産地に関する研究は、1970年代に北村（1970）や千田（1974）によって、産地の生産・流通構造が把握された。これらの研究を通して、奈良産地の企業は比較的に小規模であることや問屋や大手メーカーへの受注依存度が高いことが示された。やがて輸入靴下の増加の影響を受けて、産地あるいは産地企業の国際競争への対応といったことに研究の焦点があてられるようになっていった。三宅（1980）や植田（1992）らの研究では、輸入される中下級品との差別化を図るために、奈良産地企業はファッション性や機能性を高めるなど高付加価値化を目指すべきだと論じられた。しかし、その具体的な方法については示されることはなかった。

国際競争への対応といった問題意識は、近年の研究にも引き継がれている。なぜなら、当初は韓国からの輸入靴下の増加が問題とされていたが、その後は中国からの輸入靴下が急増し、奈良産地をはじめ国内の靴下産地の企業は、一段と厳しい国際競争のもとに置かれるようになったからである。安価な輸入靴下に国内市場を席巻され、奈良産地の企業の経営環境も悪化し、企業数も減少が続いている。こうしたことから、奈良産地の企業が、

いかにして経営を維持・発展していくことができるのかということが研究テーマとして重要性を増していくことになった。

こうした状況のなかで、関・山口・池田（2005）は、奈良産地と兵庫産地の靴下製造業者に対する調査から、それらが認識する経営上の強みと弱みを抽出した。さらに、関・山口・池田（2006）では、限られたタイプの靴下製造業者ではあるが、奈良産地と兵庫産地それぞれの企業の経営の傾向を明らかにした。奈良産地の企業について言えば、販路拡大を目指す傾向があることや製造能力を活かしていることが示された（関・山口・池田, 2006, p.334）。奈良産地や兵庫産地の企業の特徴や傾向を示しているものの、こうしたことが企業の生き残りの方策に適っているのか否かは定かではない。

砂山（2011）は、奈良産地の靴下製造業者を規模別に3つに分けて戦略を考察したが、零細企業群の企業行動は十分に究明されていない。また、小規模企業群についても販路が十分に確保されていないといった指摘があるように、これらの小規模・零細企業群の経営を維持・発展させるための方策についても検討の余地が残されている。

最後に取り上げた、寺前・堀川（2014）および寺前・堀川（2015）は、国際競争にさらされる国内の靴下製造業者が生き残っていくうえでの経営戦略として示唆に富むものである。しかし、いずれも大手企業や積極的に設備投資を行える企業の事例に限られている。

先行研究の成果をふり返ると、奈良産地における小規模企業層の経営実態が十分に把握されていないことがあげられる。また、近年は産地企業の経営に目が向けられており、産地組合が実施している産地ぐるみの取り組みが産地や産地企業に与える影響などが議論されてこなかったといえる。そこで、本論では、奈良産地内の小規模企業層の動向にも注視するとともに、産地組合の新たな取り組みを踏

まえながら、産地の再生の課題を明らかにしていきたい。

3. 国内靴下産業と奈良産地の動向

(1) 国内靴下産業の動向

①靴下生産のはじまり

本章では、奈良産地や奈良産地企業が置かれている状況を理解するために、まず、国内靴下産業の動向を把握していくことにしたい。日本の靴下産業は、東京や大阪の大都市で誕生した。東京で靴下生産が開始されたのは1871年のことであり、大阪ではのはじまりは翌年の1872年のことだといわれている（広陵町の靴下百年史編集委員会，2013，p.49）。

日本で靴下産業が発展するきっかけになったのは、日清・日露戦争で軍足の需要が急増したことである（板倉・井出・竹内，1970，pp.204-205）。軍足の需要が急増するなかで、もともと綿花栽培が盛んで繊維産業と関係が深かった地域や大都市周辺に靴下産地が形成されていくことになった。特に、東京や大阪、

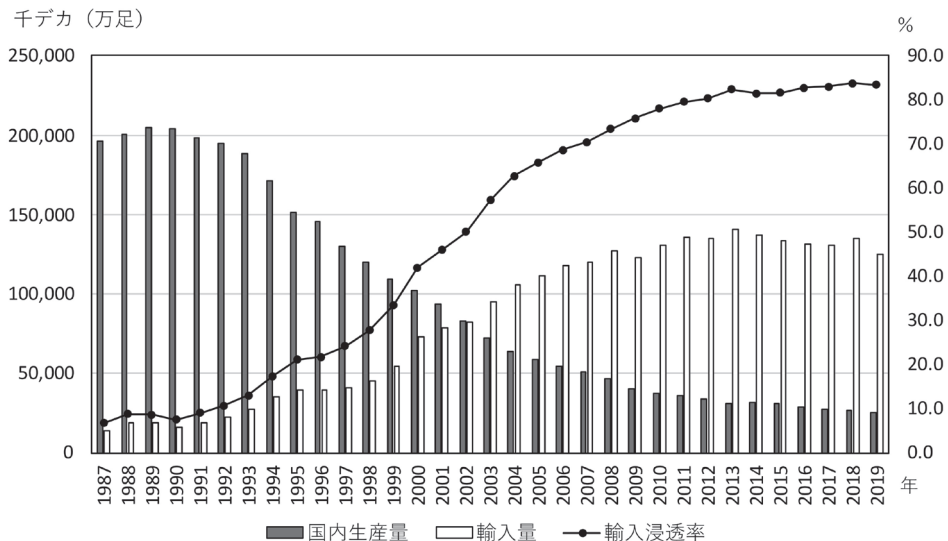
奈良、兵庫、愛知などで靴下づくりが盛んに行われるようになっていった。このうち、奈良や兵庫の産地は、古くからの綿花栽培地であり、農家の副業として綿織物業に従事する者も多かった。そうしたことから、靴下づくりも農家の副業として行われていた。

日清・日露戦争をきっかけに靴下生産が拡大していったが、日中戦争がはじまる1937年にはピークをむかえ、戦時期から戦後直後にかけて生産量は落ち込んでいった（北村，1970，pp.70-71）。しかし、戦後はウーリーナイロン¹¹⁾などの素材の開発や高度経済成長の波に乗り、靴下需要は再び拡大していくことになった。

②国内生産の落ち込みと輸入増加

戦後、日本の靴下産業は成長を遂げていったが、やがて途上国との国際競争に直面し、転機をむかえることになった。図1は、靴下（ソックス、パンティーストッキング、タイツを含む）の国内生産量と輸入量、輸入浸透率の推移を示している。靴下の国内生産量は、

図1 靴下の国内生産量、輸入量、輸入浸透率の推移



出所：日本靴下工業組合連合会資料「靴下需要推移」より作成。

1989年の2億480万デカ¹²⁾をピークとして、その後は一貫して減少している。2019年の靴下の国内生産量は2,560万5,000デカとピーク時と比較すると約87%の減少となっている。

国内生産量とは対照的に増加しているのは、靴下の輸入量である。靴下の輸入量は、2003年に国内生産量を上回り、2019年には1億2,531万3,000デカとなっている。「財務省貿易統計」によると、2019年の靴下の輸入量の84.0%は中国からのものに占められている。中国浙江省の大唐鎮や義烏市に巨大な靴下産地や市場が形成され、日本をはじめ各国に輸出されている(趙・袁, 2013, pp.68-74), (伊藤, 2015, pp.62-71)。

中国からの輸入靴下が増加し、輸入浸透率は2002年に50%を超え、2019年には83.4%に達している。近年、輸入数量や輸入浸透率は頭打ちになったとはいえ、国内の靴下市場は輸入品により席巻されている。なお、2019年における日本からの靴下の輸出数量は67万4,000デカに過ぎない。このように、国内の靴下製造業者は、国内外の市場で苦戦してい

る。

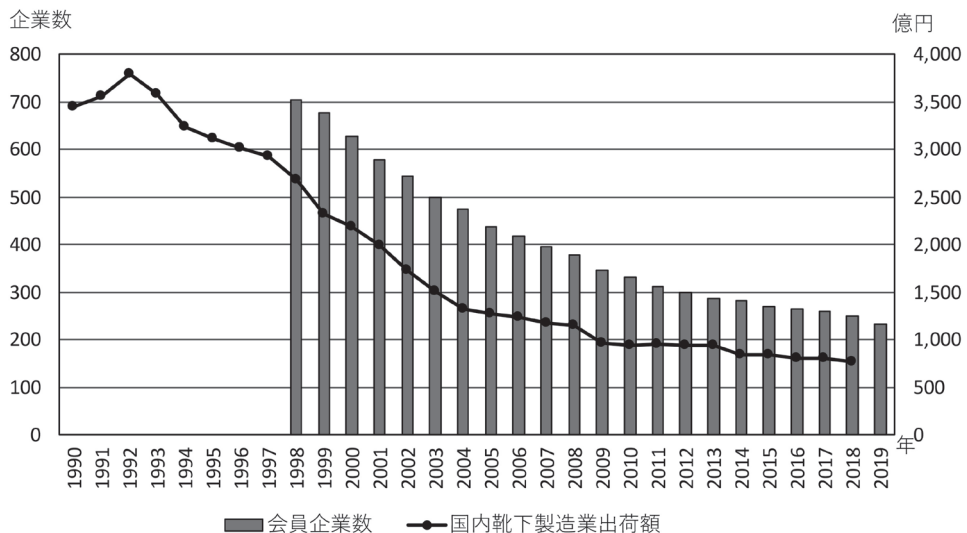
③企業数と国内靴下出荷額

国内の靴下生産量の落ち込みや輸入靴下の増加は、国内の靴下製造業者の経営に深刻な影響を与えている。図2は、日本靴下工業組合連合会の傘下の組合に加盟している全国の会員企業数と国内の靴下製造業出荷額の推移を表したものである。会員企業数についてあきらかになっているのは1998年からであるが、会員企業数は一貫して減少している。2019年時点の会員企業数は、232社となっている。

次に、国内の靴下製造業出荷額をみると、1992年の3,789億円をピークにして減少が続いている。2018年の出荷額は770億円となっており、ピーク時のおよそ20%の水準まで落ち込んでいる。

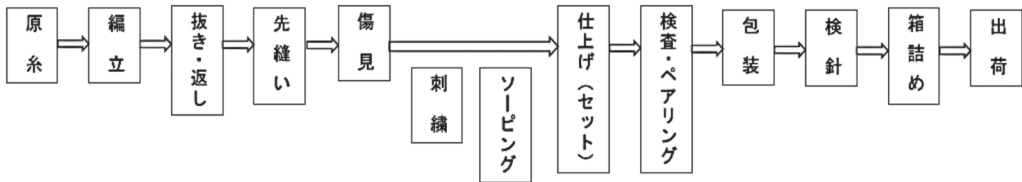
以上のように、日本の靴下産業は、国内生産量や出荷額、企業数のいずれも減少傾向にある。一方、輸入靴下は、近年、頭打ちとなっているものの、1990年代から急激に拡大してきた。このような状況は、国内最大の靴下産

図2 会員企業数と国内靴下製造業出荷額の推移



出所：日本靴下工業組合連合会資料「靴下需要推移」より作成。

図3 靴下生産工程



出所：広陵町の靴下百年史編集委員会（2013）p.25を参考に作成。

地である奈良産地にも影響をもたらしている。

(2) 奈良産地の動向

① 奈良産地の形成と発展

ここでは、簡単に奈良産地が形成された経緯について言及しておきたい。奈良産地の靴下づくりは、1910年に馬見村（現在の広陵町）の吉井泰治郎によって開始されたといわれている（広陵町の靴下百年史編集委員会，2013，p.27）。先に紹介したように、この地域は、農家の副業として大和本綿の賃織りが盛んに行われていたが、明治期にインド綿の輸入により大和本綿が衰退していき、靴下づくりに移行していった（千田，1974，pp.77-79）。

奈良産地で靴下づくりが開始された明治末から大正のはじめの時期は、靴下づくりは大阪の間屋資本の従属下にあり、賃加工の形態であった（奈良県靴下工業協同組合，1964，p.1）。大正期から昭和初年にかけて手廻機（手編機）から自動編機への転換が進むとともに、生産数量が拡大したが、日中戦争開始後の戦時経済下で靴下製造業者の多くは転業や廃業を余儀なくされた（奈良県靴下工業協同組合，1964，pp.2-3）。

戦後、奈良産地が発展するきっかけになったのが、ウーリーナイロンの出現である。奈良産地では、1950年代半ばに、いちはやくウーリーナイロン糸を採用し、丈夫で高級感のある靴下が手掛けられるようになっていった。奈良産地の靴下製造業者が新素材に対応

した新機種の編機を導入・増設できた背景には、農協が農地を担保に融資を行ったことがあげられる（広陵町の靴下百年史編集委員会，2013，pp.93-94）。奈良産地の靴下製造業者の多くが、農業との兼業であったことが製造設備導入による発展の基礎になっていたという見方もできる。

② 奈良産地の生産・流通構造

次に、奈良産地における生産・流通構造の特徴について触れておきたい。靴下の生産工程は、図3のようになっている。

靴下製造業者は、糸商社などから糸を仕入れて編機で靴下を編み上げる。編機の種類にもよるが、何足もつながった状態で編み上がり、つながった糸を抜いて、一つずつに分ける作業が「抜き」といわれている。その後、つま先部分を縫うために、一度、靴下を裏返す「返し」作業が行われる。つま先を縫い合わせて、再び、表に戻して傷などがいないか検査が行われる。さらに、刺繍をほどこしたり、ソーピングといって網目の密度を高めて強度を増すために、洗いや乾燥の作業が行われたりする。次に、靴下を金属の足型に履かせて、蒸気でしわを伸ばして形を整える「セット」作業となる。その後、1つひとつの靴下をペアにして、金具などで留められる。最後は、包装や検針、箱詰め、出荷作業となる。

産地において靴下生産の中心的な役割を担っているのは、編立を行う靴下製造業者である。先行研究でも指摘しているように、一

連の生産工程を全て自社で行う靴下製造業者もあるが、多くは専門業者や家庭内職に外注される（千田，1974，pp.88-89）。産地内の社会的分業により靴下が生産されている。そのため、小規模な靴下製造業者や加工業者が存在してきた。

奈良産地の靴下製造業者の流通経路としては、関・山口・池田（2005，pp.82-83）は以下の5つの経路のタイプに分類している。第1には、ゲンゼや福助、ナイガイといった大手アパレルから製品の仕様書を受け取り、その仕様書に従って製品を生産・納入しているタイプである。第2には、大阪や東京の間屋と取引をしているものや、自らも問屋部門を備える製造問屋のタイプである。このタイプの企業は、問屋の企画に応じて靴下を生産しているところと、自社で企画した商品を問屋に提案しているところが見られる。第3には、スーパーマーケットや衣料品の量販店、通販会社などの小売業と取引するタイプである。このタイプの企業は、製品の企画を自社で行うところが多い。第4には、自ら小売の店舗を開設して、企画・デザイン、生産、販売を

行っているタイプである。第5には、介護用の靴下や靴下編みの技術を活用して靴下以外の製品を製造している、上記の1から4以外の流通経路をもつタイプである。

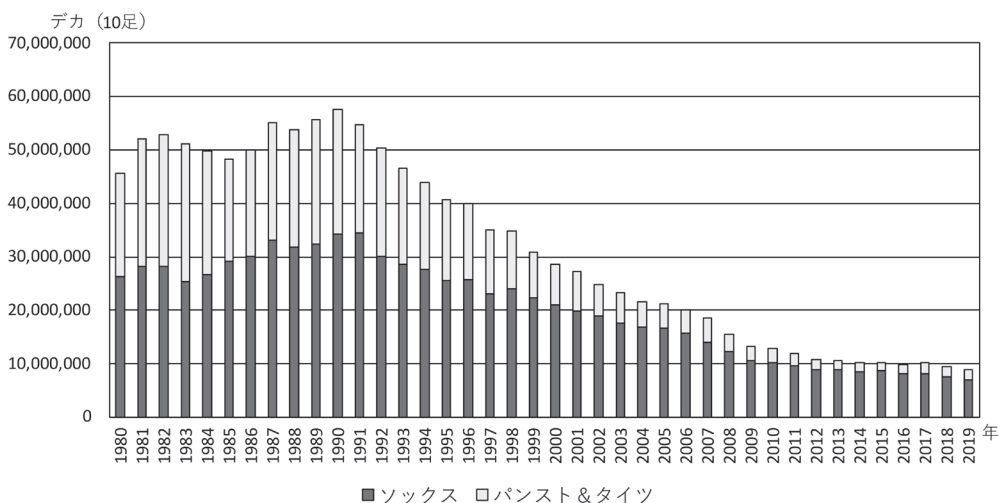
関・山口・池田（2005，p.83）も述べているように、これらは大まかな分類に過ぎず、筆者が行った聞き取り調査でも、複数の流通経路で取引を行っている靴下製造業者がみられる。また、筆者が産地組合事務局に実施した調査によると、「奈良産地の靴下製造業者の62%は問屋やメーカーからの受注比率が90%を超えている」ということであった¹³⁾。つまり、問屋やメーカーへの受注依存度が高く、第4タイプのよう自社で販路を確保しているところが少ないということである。

③奈良産地の靴下生産量と企業数

先に国内の靴下生産量の推移を紹介したが、ここでは奈良産地の靴下生産量の推移をみていくことにしたい。

図4は、奈良産地のソックスとパンスト・タイツを合わせた靴下の生産量を示している。最も生産量が多かったのは、1990年の

図4 奈良産地の靴下生産量の推移



出所：日本靴下工業組合連合会資料「靴下産地別生産量一覧表」より作成。

5,754万275デカである。1990年を境にして、その後はほぼ一貫して生産量は減少している。2019年の生産量は、ソックスが704万751デカ、パンスト・タイツが185万4,970デカの合計889万5,721デカとなっている。靴下の生産量はピーク時に比較して、約15%の水準にまで落ち込んでいる。特にパンスト・タイツの減少が激しい。奈良産地での生産量の減少は、国内生産量が減少に転じる時期より若干遅いものの、国内全体の動向とほぼ同じように減少を辿っていった。

続いて、図5は、産地組合の会員企業数の推移を表している。2012年頃から減少がやや緩やかになったものの、依然として会員企業数の減少が続いている。もちろん、全ての靴下製造業者が産地組合に加入しているわけではないが、おおよそ産地における企業数の動向を反映していると考えられる。むしろ、先述の産地組合事務局に実施した調査では、会員企業のなかには休業状態のところも少なくないとのことなので、この数字以上に産地の縮小が進んでいる可能性がある。

こうしたことから、産地をいかに再生さ

せるかということが重要な課題になっているといえよう。

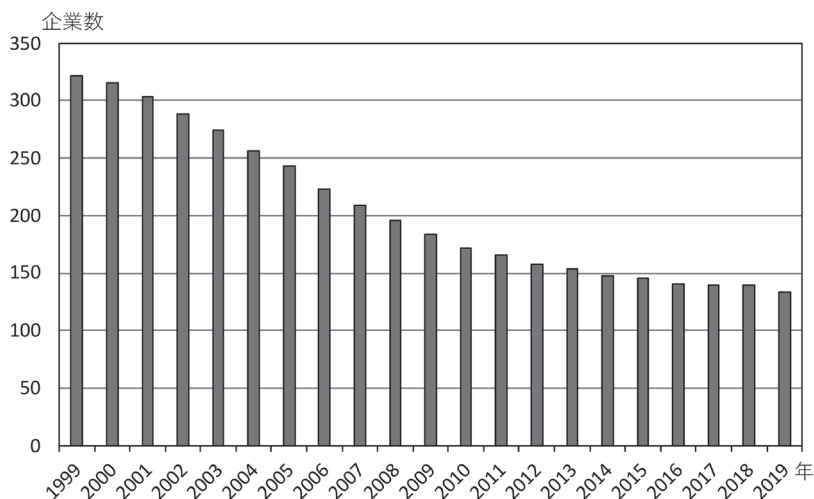
4. 奈良産地の靴下製造業者と産地組合の取り組み

(1) 奈良産地の靴下製造業者と産地組合調査の目的

筆者は、2019年7月から12月にかけて表1に示した奈良産地の靴下製造業者7社を訪問して、経営者を対象とした聞き取り調査を行った。正社員10人以下の小規模な企業から、海外に工場を展開している産地内では比較的規模の大きな企業まで対象とすることができた。

聞き取り調査を実施した目的は、安価な輸入靴下が増加するなど市場環境が変化するなかで、奈良産地の靴下製造業者はどのような影響を受けているのかを把握することである。また、産地の靴下製造業者が減少していくなかで、これまで事業を維持・発展させてきた靴下製造業者は、どのような経営を行っているのかを明らかにすることである。これらの

図5 奈良県靴下工業協同組合会員企業数



出所：奈良県靴下工業協同組合資料「組合員数の推移」より作成。

事例を通して、産地の靴下製造業者が事業を維持・発展させるための方策や課題を掴むことを狙いとしている。

ただし、産地の企業が事業を維持・発展させることは、個々の企業の経営努力だけではなく、産地ぐるみの取り組みや支援なども影響していると考えられる。そこで、産地の靴下製造業者を束ねる、産地組合の取り組みを知るために、2019年7月に産地組合の事務局を対象に聞き取り調査を行った。

(2) 奈良産地の靴下製造業者の取り組み

①産地縮小と受注の変化

前章で明らかにしたように、奈良産地の靴下生産量は1990年代はじめから減少傾向にあり、産地の靴下製造業者も減少している。このように産地が縮小するなかで、聞き取り調査を実施した企業においても、生産量を減少させたり、受注先が変化したりしていることが確認された。

表1のA社は、大手アパレルメーカーからの受注が売上の8～9割を占めていたが、このアパレルメーカーが2000年代はじめに経営難に陥ったことから受注が減少した。現在、このアパレルメーカーとの取引量が回復してきたが、A社の売上割合の20%程度にとどまり、他のアパレルメーカーや小売業者との取引などに受注先を広げている。このような劇的な変化は、他社でも起こっており、C社は1990年代はじめまで売上の70%を占めていた主要取引先からの受注がなくなるといった経験をしている。これらは、アパレルメーカー側の経営危機や発注方針の転換によるものだが、その結果、産地の靴下製造業者は新たな受注先を求めたり、あるいは受注減少への対応として自社ブランド商品を手掛けたりしていくことになった。

このような状況は、問屋と取引をしていた靴下製造業者にも起こっている。B社は、1980年代半ば頃から問屋との取引の割合を低

下させ、1990年代はじめにはスポーツ用品メーカー数社と取引するようになっていった。同様にF社もスポーツ用品メーカーに納める問屋との取引が中心であったが、現在は問屋を介さずにメーカーとの直接取引をするとともに、医療・スポーツ用のサポーターなどを手掛ける医療用品メーカーとも取引している。また、E社やG社についても、特定の問屋との取引割合が低下し、小売業者や自社ブランド商品の割合を増やしつつある。

受注の変化に注目すると、特定のアパレルメーカーや問屋に依存するといった関係が少なくなっていることがうかがえる。ここでは、アパレルメーカーや問屋の経営については詳しく触れないが、アパレルメーカーや問屋は、輸入靴下の調達割合を増やしているために、奈良産地の靴下製造業者への発注を減らしていると予想される。そのため、従来であれば特定のアパレルメーカーや問屋との取引で十分な受注量を確保できていたところが、確保できなくなる、あるいは受注そのものがゼロになってしまった産地企業もみられるのである。

このような状況のなかで、調査対象の靴下製造業者は、新たに受注先の開拓や自社ブランド製品の開発・販売に力を入れることで事業を維持・発展させてきた。

②提案型のOEM

新たな受注先の開拓や既存の取引先からの受注の確保において重要な要素の1つと考えられるのが、提案型のOEMである。表1が示すように、多くの靴下製造業者は、OEM、つまりアパレルメーカーやスポーツ用品メーカー、小売業者など靴下生産の委託者の企業名の製品を生産している。通常、OEMでは、委託者が製品の仕様やデザイン、数量、発注時期などを決める。そのため、受託者側は、委託者の意向に左右されがちになる。

しかし、今回の聞き取り調査において経営

者が共通して述べていたことは、提案型のOEMということである。提案型という意味は、単に発注者からの仕様書を受け取って靴下を生産するのではなく、技術的な提案やデザイン、さらには企画を提案して受注に結びつけているということである。

例えば、F社は、医療・スポーツ用のサポーターを開発している企業からの求めに応じて、自社の靴下づくりの技術を提案することで、サポーターの受注に結びつけることになった。また、スポーツ用品メーカーとの取引においても、メーカーが求める靴下の機能（伸縮性や強度、通気性など）を実現するために、素材や編立などに関する技術的な提案をしている。

次にA社の例を取り上げると、大手アパレルメーカーからは、靴下の大まかなデザインやイメージが示されるという。アパレルメーカーのデザイナーなどから示されるデザインやイメージは、必ずしも靴下編機で編めるとは限らないのである。そこで、編立の工夫をしたり、場合によってはデザインを変更したりするなどして、発注者が求めるデザインやイメージの靴下を実現して生産している。また、大手小売業からは、春物や冬物といった新製品の開発の際に、どのような靴下を開発して売り出していくとよいのか提案を求められるという。A社からの提案を発注者とすり合わせたうえで、靴下づくりが進められていく。

以上の事例は、OEMではあるが、靴下製造業者から技術やデザイン、企画の提案がなされている。このような提案を可能とする、技術力やデザイン力、企画力といったことが備わっているからこそ、新規の受注先の開拓や既存の受注先の確保がなされているのではないだろうか。先行研究のなかで、関らは、スマイルカーブの分析視点から、単純な生産活動から脱却し、知識を必要とする活動に変えていくことが重要であることを示唆してい

た（関・山口・池田、2005、pp.90-94）。これらの靴下製造業者は、まさに技術・デザイン・企画の提案といった知識を必要とする活動に関わっているといえる。

ただし、提案する事項の範囲に違いがあることに留意しなければならない。比較的に小規模なF社は技術的な提案に限定されているのに対し、規模の大きなA社は技術的な事項だけではなくデザインや企画についても提案がなされている。今後さらに検証が必要であるが、このような違いは、それぞれの企業が蓄積している技術や知識によって生じるものであり、経営資源の蓄積といった点において企業の規模にもある程度、関係しているのではないかと考えられる。

③自社ブランド商品の開発・販売

アパレルメーカーや問屋などからの受注の減少や、これらの企業の経営動向に左右されないために、自社ブランド商品を手掛けていく動きがみられる。今回の調査対象企業のなかでは、4社が自社ブランド商品の開発・販売を行っている。

まず、C社は、先に述べたように1990年代はじめに主要取引先からの受注がなくなるという危機に直面した。こうしたなかで、1993年に社内に自社ブランドの事業部を立ち上げて、自社ブランド商品の開発・販売を行っていくことになった。C社の自社ブランド商品の特徴は、安心・安全へのこだわりである。オーガニックコットンの使用や旧式の紡績機で作られた糸を使用して素朴な風合いをもった靴下を生産しており、安心・安全、健康意識の高い人たちからの支持を得ている。生産には手間がかかるものの、他社には真似のできない製品となっている。

D社は、スポーツ用品メーカーの認定工場である一方で、2004年頃から次々に自社ブランド商品を開発・販売している。D社は、疲れにくい靴下やつまづき防止、外反母趾対策

など、機能性に優れた製品を開発している。疲れにくい靴下を例にすると、つま先、土踏まず、かかと、足首など足の部分ごとに伸縮ぐあいや生地の手厚みが異なっており、それぞれ糸が使い分けられていたり、異なる編み方がなされたりしている。通常の靴下とは履き心地や足の疲れ具合が違うため、一度、履きだすとやめられなくなるので固定客が多いようである。

E社は、バルグータイツを主力商品としている。E社も1990年代はじめのバブル崩壊後に受注が落ち込んでいくことに危機感を持ち、提案型のOEMに力を入れていくことになった。さらに、2016年には、自社ブランドを立ち上げるようになった。E社の自社ブランド商品は、トレッキング用の靴下やサーファーがビーチで履く「はだし感覚」のはだし靴下、ランニングやスノーボード用の靴下など、アウトドアやスポーツ用の靴下である。このような分野に進出した理由は、経営者の趣味・特技と一致するため、知識や人脈が活かせるからだという。

最後にG社は、かつて5本指靴下をヒットさせ、近年では耐摩耗度が高く、丈夫で履き心地もよい靴下を開発・販売している。この耐摩耗度が高い丈夫な靴下は、自衛隊員御用達として人気となっている。このような商品が開発された背景には、G社の経営者は積極的に大学や工業技術センターの研究者などに関わり、共同して研究に取り組んでいることがあげられる。こうした研究を商品開発に活かしている。

問屋との取引に依存してきた産地の中小企業が自社ブランド商品を開発した際に問題となるのは、販路をどのように築いていくかということである。販路が問題となるのは、単に販売に携われる人的な余裕や店舗を出店する資金が足りないといったことだけではなく、問屋を飛び越えて小売業に販売することは、取引先でもある問屋との競合を招く恐れがあ

るからである。ただし、近年では、問屋が従来のように産地企業の商品を扱わなくなっていることから、競合問題は無くなりつつあるとの見方もある。

改めて、自社ブランド商品を手掛けている産地の靴下製造業者の販路をみていくと、C社は、奈良市内に直営のショップを設けており、そこで自社ブランド商品を販売している。また、D社は、別会社を設立して、自社ブランド商品を販売している。D社は、本社の敷地内にショップも開設している。E社については、アウトドア関係の小売業やスポーツジムなどに販路を開拓した。G社は、セレクトショップなどに販路を築いている。また、いずれも自社あるいはインターネット販売サイトを通してのネット販売を行っている。実店舗を持たなくてもネット上での販売が可能になったことは、販路をめぐる問題を解決した面はあるが、インターネット販売サイトでは手数料や配送費の負担などにより、採算がとれないといった指摘もある。しかし、各社ともに売上に占める自社ブランド商品の割合は徐々に上昇させつつある。

さて、寺前・堀川（2014）は、奈良産地の靴下製造業者は、規模が小さい中小企業が多くを占めているため、自前での販路開拓や自社製品のブランド化は非常に困難な状況にあることを論じていた（寺前・堀川，2014，p.74）。今回の聞き取り調査を通して、正社員10人前後の靴下製造業者であっても自社ブランド商品を開発したり、自前で販路を開拓したりしているところがあることが確認された。

もちろん、10人前後のF社やG社のみならず、それより少し規模が大きいB社やC社もブランド力の向上や販路の拡大は、事業の維持・発展を図るうえでのネックになっている。このような個々の中小企業では容易に達成しがたいことを、産地組合が中心となって産地ぐるみで対応していく取り組みが展開されている。

奈良県靴下産地の現状と再生への課題

表 1 奈良産地企業調査一覧

	創業年	資本金	正社員数	生産体制	主要取引先	自社ブランド・OEM	その他
A社	1952年	1,000万円	85人	社内一貫生産可能。ただし、刺繍は外注。中国とタイに工場。	大手小売業、大手アパレルと問屋を介さずに直接取引。	OEM	従来は大手アパレルの仕事を専属的にやっており、売上の8～9割を占めていた。しかし、その大手アパレルからの受注が途切れたことで、取引先を広げた。国内工場では、高付加価値の靴下を手掛ける。
B社	1951年	1,000万円	42人	編立は内製しセットと刺繍は外注。	スポーツ用品メーカーとの取引が90～95%。	OEM	80年代半ばまでは大手アパレルに納める問屋と取引していた。90年代ははじめからスポーツ用品メーカーとの取引が中心となる。靴下の機能（伸縮性など）に関する特許を持つ。
C社	1921年	1,000万円	26名	編立の90%は内製。縫製は一部内製。それ以外の後工程は外注。	小売業やアパレルなど約300社と取引先がある。	自社:50%、OEM:50%	1993年から自社ブランド商品を製造・販売。旧式の紡績機で紡いだ糸やオーガニックコットン素材で靴下を製造。協同組合を1994年に8社でスタート(現在は5社)。奈良市に直営ショップ
D社	1986年	1,000万円	22人	編立、縫製は内製。その他の後工程は外注。	中小の問屋(100社ほど)とアパレル(靴下専業以外)、自社製品は別会社から販売。	自社:20%、OEM:80%	2000年代ははじめからスポーツ用品メーカーの靴下認定工場。しかし、スポーツ用品メーカーからの受注が減少。2004年に自社ブランド商品を発表。つまずき防止靴下、疲れにくい靴下、外反母趾対策靴下などを開発。特許3件。
E社	1935年	3,000万円	14人	編立と検品は内製。それ以外は外注。	アパレル・百貨店向け問屋のが10社ほど。自社製品は、小売店、スポーツジム、アウトドアショップなど。	自社:10%、OEM:90%	バルギータインが主力商品。2016年から自社ブランド製品を販売。自社ブランド製品は、トレッキング用靴下やばだし靴下などアウトドアやスポーツ用が中心。
F社	1941年	1,000万円	10人	一貫生産可能。	スポーツ用品メーカーとの取引が60%、その他40%。	OEM	スポーツ用品メーカーとは、1960年頃から取引。スキー用靴下からはじまり、バレーボール、サッカーなどに広がる。医療・スポーツ用のサポーターを手掛けるメーカーに技術提案。
G社	1928年	1,000万円	9人	編立は内製。刺しゅうは一部内製。それ以外は外注。	セレクトショップ、ネット通販	自社:60%、OEM:40%	大阪で創業。靴下づくりを開始したのは1957年。かつては、スクールソックスを生産。1988年頃に5本指靴下を開発、カタログ通販で販売。大学の研究者と連携し共同開発なども行う。

出所：筆者のインタビュー調査をもとに作成。

(3) 産地組合の取り組み

近年、産地組合では、産地企業を後押しする取り組みを積極的に展開している。まず、奈良県産の靴下の品質の良さを保証・アピールするために、2014年に「奈良県靴下商品認定制度」を開始した。産地組合の組合員が生産した製品であり、産地組合が定めた「奈良県靴下品質基準」を満たすと、「奈良産」と記された認証マークを商品に貼ることができるという制度である。

2015年からは、奈良産地の情報発信力を強化することを狙いとして、「奈良新ブランド創出事業」が開始された。2017年には「The Pair」ブランドを立ち上げ、組合員の35商品が販売されることになった。取り扱われる商品は、徐々に増加していき、「ビジネス&スポーツ」、「カジュアル」、「ルーム&ビューティー」といった3つのカテゴリーから構成されている。「The Pair」の商品は、産地組

合が窓口となって、ネットや奈良県のアンテナショップなどで販売されている。

さらに、2017年には、奈良の産地組合が働きかけて「靴下ソムリエ資格認定制度」が開始されることになった。この認定制度を創設したのは、靴下の知識を持ち、その魅力を伝える「伝道師」的な人材を育成するためである。産地組合の事務局によると、特に靴下売り場を担当するお店の店員などに、この資格を取ってもらいたいということであった。靴下のことをきちんと理解した人に売り場に立ってもらい、消費者に説明してもらうことを期待しているのである。靴下のことを理解してもらえれば、きっと奈良をはじめ国産の靴下を選んでももらえるだろうということである。

こうした一連の取り組みは、産地組合としても奈良産の靴下の知名度が低いことを認識しており、産地ぐるみで知名度を上げ、ブラ

ンド化を図っていくことが必要であるとの考えから進められている¹⁴⁾。産地として知名度を上げ、ブランド化を図ることが、個々の産地企業の自社ブランド商品をはじめ奈良産の靴下の販売を後押しすることにつながると期待されている。また、特に自社で販路を拡大していくことが難しい小規模企業のためにも、産地組合として販路を開拓していくことを試みている。

こうした取り組みの先行事例として、今治タオル工業組合の「今治タオル」があげられる。奈良の産地組合も今治の事例を意識して、研究していたとのことである。タオル産業も靴下産業と同様に、輸入製品により国内市場を奪われたことや、多くのタオル製造業者が問屋からの受注に依存していたという点など共通するところも多い。しかしながら、現時点では、奈良産地の靴下は、今治タオルほど知名度やブランド力が高まっているとはいえない。その理由としては、奈良産地のブランドを立ち上げてから、まだ日が浅いことから消費者の間に認識が広がっていないことや、後から言及するように、奈良産の靴下が消費者にとってわかりにくい面があるとも考えられる。

(4) 調査結果の考察

以上の奈良産地企業と産地組合の調査からいえることは、産地企業が受注先の変更を経験しながらも、新規の受注先を開拓したり、自社ブランド商品を開発・販売したりすることで、事業を維持・発展させてきたことである。新規の受注獲得や既存の取引先からの受注の確保にあたっては、技術やデザイン、企画の提案が行われており、OEMであっても提案型のOEMであることが各経営者によって強調されていた。つまり、発注者からの仕様書の通りに靴下を生産していればよいのではなく、発注者が求める靴下を実現するための技術力、デザイン力、さらには売れ筋の靴

下を提案する企画力なども必要とされているのである。

次に、比較的に小規模な産地企業のあいだでも、自社ブランド商品を開発・販売していることが確認できた。それぞれ素材となる糸や編機、編立の研究をもとに、品質や機能、デザインにこだわった商品が開発されていた。大学や研究機関との共同研究に積極的な産地企業もみられた。

自社ブランド商品は、従来の問屋などのルートで販売することが難しいことから、自前のショップを開設したり、別会社を設立したりして販売ルートを確保していた。ただし、こうした展開は、正社員10人前後の小規模な企業ではみられず、商品を取り扱ってもらえる小売業者を地道に開拓したり、ネット販売に依拠したりしている。ネットでの販売は、小規模企業にもチャンスをもたらしているが、インターネット販売サイトでは手数料や配送費の負担も少なくない。また、インターネット販売サイトでの取り上げられ方により、売上が左右される面もある。特に小規模な産地企業には、販売面での課題が残されているといえよう。

こうした個々の産地企業の取り組みだけでは、消費者から認識される機会も少なく、販売を伸ばしていくことも難しいことから、産地ぐるみで知名度の向上、ブランドの確立、販路の開拓などが取り組まれてきた。「今治タオル」の成功事例を模した取り組みであるが、現時点では、奈良産の靴下の知名度やブランド力は十分に高まっているとはいえない状況にある。今後、産地ぐるみの取り組みと、各産地企業の自社ブランド商品の展開が、相乗効果を発揮していくようになれば、状況は改善していくと期待される。

ただし、「今治タオル」と奈良産靴下の取り組みの違いといえば、前者はアートディレクターの佐藤可士和氏のもとで、各社が統一的に産地の象徴となる「白タオル」を開発

してPRしたことである（山本，2011，pp.41-42）。あえて「白タオル」にしたのは、色柄やデザインではなく、タオル本来の機能である吸水性や肌触りのよさを追求して、それを際立たせるためであった。それに対して、奈良産地では、3つのコンセプトに絞られているとはいえ、多様な商品があるために消費者にとっては、奈良産靴下にはどのような特徴があるのかわかりにくいといった面がみられる。「今治タオル」の事例に倣うならば、靴下本来の機能（履き心地や保温性など）を前面に打ち出し、消費者に安価な輸入靴下との違いを認識し、実感してもらうことが大切なのではないだろうか。

5. おわりに

最後に、奈良産地の再生の課題について言及しておきたい。安価な輸入靴下が国内市場に流入するなかで、奈良産地の靴下製造業者が受注を確保して、生産量を伸ばしていくためには、技術力やデザイン力、企画力が必要である。具体的には、発注者がイメージしたデザインや仕様書の通りにできてしまうような靴下ではなく、発注者が求める高度な機能や難しいデザインの靴下を実現する技術力やデザイン力である。あるいは、発注者だけでは発想できない靴下の企画を提案することである。このような靴下を手掛けていくことが、低賃金と大量の機械設備を武器に安価な靴下を生産している中国企業などとの差別化を図ることとなり、国内で事業を維持・発展させていくうえで不可欠なのではないだろうか。

このような技術力やデザイン力、企画力を高めていくには、これまでの経験の蓄積が重要であるとともに、自社ブランド商品の開発のなかで指摘したように、大学や研究機関との連携なども必要である。なぜなら、繊維素材や編機の開発は刻々と進んでおり、そうした変化に対応していくためには、業界内だけ

ではなく大学や研究機関から知識や情報を得ることが求められるからである。

こうした技術力やデザイン力、企画力の向上の延長として、自社ブランド商品の開発が可能になると考えられる。ただし、個別の産地企業の取り組みでは、自社ブランド商品を認識してもらうチャンスも少なく、販路の確保もままならないといった課題がある。このような課題を克服するために、奈良産地でも産地ぐるみで知名度やブランド力の向上、販路の開拓が取り組まれていた。産地ぐるみの取り組みと、各産地企業の取り組みが、相乗効果を発揮していくには、ある程度の時間がかかることは確かである。しかし、ここにも課題が残されている。

先進事例の「今治タオル」と比較すると、靴下はタオル以上に身体に密着するものである。そのため、履き心地の良さを実感してもらえれば、奈良産靴下の支持者も増えると期待される。しかし、現状では、販売している店舗が少ないこともあり、消費者が奈良産靴下を目にしたたり触れたりする機会が限られている。また、先に指摘したように、産地ブランドとして展開している靴下についても、消費者からはわかりにくいといった課題もある。消費者にとってわかりやすく奈良産靴下のよさをPRできれば、このような課題も解消していくにちがいない。

さて、本論では、これまで十分に把握されていなかった小規模な産地企業の実態や産地組合の取り組みを踏まえて、産地再生の課題を検討してきた。ただし、本論の研究においても、取り上げた事例の数が限られており、奈良産地の全体像を十分に捉えるためには、アンケート調査などを実施していくことが必要だといえよう。また、今回の研究では、産地企業の海外展開の可能性については触れることができなかった。このような視点を取り入れて今後の研究を進めていきたい。

(注)

- 1) 日本靴下工業組合連合会提供の資料「産地別生産量一覧表」参照。
- 2) 同上資料。
- 3) 輸入浸透率(%) = 輸入数/国内向け供給数 × 100。
- 4) 日本靴下工業組合連合会提供の資料「靴下需要推移」参照。
- 5) 同上資料。
- 6) 同上資料。
- 7) 奈良県繊維工業協同組合連合会提供の資料「組合員数の推移」参照。
- 8) スマイルカーブについては、Barlett, C.A. and S. Ghoshal (2000) を参照。
- 9) 産業構造政策審議会繊維産業分科会から経済産業省に提出された答申。
- 10) この事例は、砂山(2010)で取り上げられているものと同じものと推察される。
- 11) ナイロン繊維を加工して、伸縮性のある羊毛のような感触をもたせたもの。
- 12) 靴下の単位「デカ=10足」。
- 13) 2019年7月に奈良県靴下工業協同組合の事務局長に聞き取り調査を実施した。
- 14) 産地組合は、2015年12月に、奈良県のアンテナショップ「まほろば館」でアンケート調査を実施したところ、52%の人が靴下の購入時に国産品を「意識する」と回答していた。しかし、79%の人は奈良県が靴下の産地であることを「知らない」と回答していた。このような調査結果からも産地の知名度向上とブランド力の強化が必要だと認識したそうである。

(参考文献)

- 板倉勝高・井出策夫・竹内淳彦(1970)『東京の地場産業』大明堂。
- 伊藤聖聖(2015)『現代中国の産業集積』名古屋大学出版会。
- 植田嘉寿(1992)「奈良靴下産業の現況」『中小商工業研究』第32号。
- 北村嘉行(1970)「わが国靴下工業地域の形成」『歴史地理学会紀要』第12号。
- 広陵町の靴下百年史編集委員会(2013)『広陵町の靴下百年史』広陵町靴下組合。
- 砂山七郎(2010)「奈良県靴下産地再生への試みと課題—垂直的連携・SCM化事例からの一考察—」『地域経済学研究』第20号。
- 砂山七郎(2011)「グローバル化のもとでの奈良県靴下産地の構造変化と企業戦略」『工業経営研究』第25号。
- 関智宏・山口隆英・池田潔(2005)「靴下産業の現状分析：スマイルカーブの視点から」『商大論集』第57巻第2号。
- 関智宏・山口隆英・池田潔(2006)「靴下産地企業の経営活動—産地間比較分析の視点から—」『商大論集』第57巻第4号。
- 千田正美(1974)「奈良県の靴下製造業—農村における工業—」『人文地理』第26巻第3号。
- 趙元媛・袁小涵(2013)「中国東北地方における後発地域の産業集積成立の条件—吉林省遼源市の靴下産業を事例として—」『Development Engineering』Volume19。
- 寺前俊孝・堀川新吾(2014)「靴下産業の現状と課題—奈良県北葛城郡広陵町の靴下産業を中心に—」『日本流通学会誌』第37号。
- 寺前俊孝・堀川新吾(2015)「靴下産業に携わる企業の販売戦略に関する研究—ダイナミック・ケイパビリティの視点から—」『名城論叢』第16巻第2号。
- 奈良県靴下工業協同組合(1964)『奈良県靴下のあゆみ：奈良県靴下工業発展史』奈良県靴下工業協同組合。
- 三宅順一郎(1980)「奈良県靴下産地の生産・流通構造」『奈良県立短期大学・商経研究会季報』第28巻1号。

- 山田信武（1981）「地場産業としての靴下産業—奈良靴下産地を中心として—」『日本経済政策学会年報』第29号。
- 山本篤民（2011）「国内タオル産地の変容と課題」『日本中小企業学会論集』第30号。
- Barlett,C.A.and S.Ghoshal（2000）“Going Global Lesson from Late Movers,” *Harvard Business Review*, March-April,pp132-142.
- Teece,D.J（2007）“Explicating Dynamic Capabilities: The Nature and Microfoundations of (Sustainable) Enterprise Performance,” *Strategic Management Journal*, Vol.28,Issue13, pp.1319-1350.

(Abstract)

The Nara Prefecture is Japan's largest socks production area. However, the volume of socks produced in the prefecture has witnessed a continuous decline since the 1990s.

The inexpensive socks imported in large quantities from China has been mainly attributed to the decline in socks production in the socks producing areas in Japan, including those in the Nara Prefecture. Imported socks account for 83.4% of the socks market in Japan. Owing to these severe business circumstances, there has been a decline in the number of socks producers in the Nara Prefecture. However, some of the socks manufacturers in the prefecture have been developing new products or sales channels. They are also investing efforts to build the reputation of the socks producing areas of the prefecture.

This study will discuss whether the recent efforts taken by the socks manufacturers in the Nara Prefecture will lead to an increase in socks production and sales.